

DR. ORMÁNDI JÁNOS

főiskolai tanár

SZTE JGYPK Tanító- és Óvóképző Intézet

Alkalmazott Pedagógia és Pszichológia Tanszék

Szeged

## A piár és marketing módszertana a közoktatási intézményekben

*„Kultúrát nem lehet örökölni.*

*Az elődök kultúrája egykettőre elpárolog,  
ha minden nemzedék újra meg nem szerzi magának.”*

*Kodály Zoltán*

### *I. Milyen a jó iskola?*

Azok az iskolák tudnak igazán eredményesek lenni, amelyek partnerközpontúak, figyelembe veszik az iskolahasználók igényeit. A jó, sikeres iskola létének ugyancsak fontos feltétele a kooperatív iskola, amelyben a tantestület tagjai és a szülők sokféle interakcióban működnek együtt.

#### *Jó iskola lehet az, amelyik*

- az oktatásban eredményes, sikeres,
- hatékony,
- jó nevelő,
- jó légkörű,
- az élet számára hasznos ismereteket nyújt,
- elvárásaiban magas minőségű,
- amelyiknek jó, menedzselő igazgatója van.

#### *Jó iskola lehet ott, ahol*

- jó a tantestület,
- a diákok magasan motiváltak, tanulni akarnak,
- nagyon jó az eszközellátottság,
- megtalálhatók a legmodernebb szemléletű eszközök.<sup>1</sup>

Az iskolai autonómia növekedése azt igényli, hogy az iskolák értelmezzék, mit jelent számukra a minőség, a jó iskolává válás.

Minden pedagógus, minden vezető „jó iskolát” akar. A szakirodalomban különböző szóhasználatlal minősítik a jó iskolát:

- hatékony iskola,
- sikeres iskola.

A minőség megőrzése (a minőség menedzselése) a vezetői munka teljes skáláját átszövi.

Az iskola céljának meghatározásakor értékeket, minőséget fogalmazunk meg, hiszen válasszunk az alapkérdésekre:

---

<sup>1</sup> Thomas J. Sergiovanni: *A hatékony és sikeres iskola jellemzői*. OKKER Kiadó, Budapest, 1991. 97. p.

1. Mit akar az iskola?
2. Milyen értékeket képvisel?
3. Milyen eredményeket kíván elérni?

Gyakran hibát követünk el, mert nagy jelentőséget tulajdonítunk a célnak, a megvalósítás tervezésének, de keveset törődünk azzal, hogy folyamatos visszajelzéseink legyenek arról, hogyan viszonyul tevékenységünk és eredménye a célokban megfogalmazottakhoz.

A vezető felelőssége, hogy a cél megfogalmazásától kezdve a tényleges iskolai munkán át az eredményekig terjedően jelenjen meg a minőség menedzselése az iskolában.

## II. Mit jelent az a szó, minőség?

Általános megközelítés szerint a minőség a standard értékek és az igények találkozása. A szakirodalomban a következőket értjük *minőség* alatt:

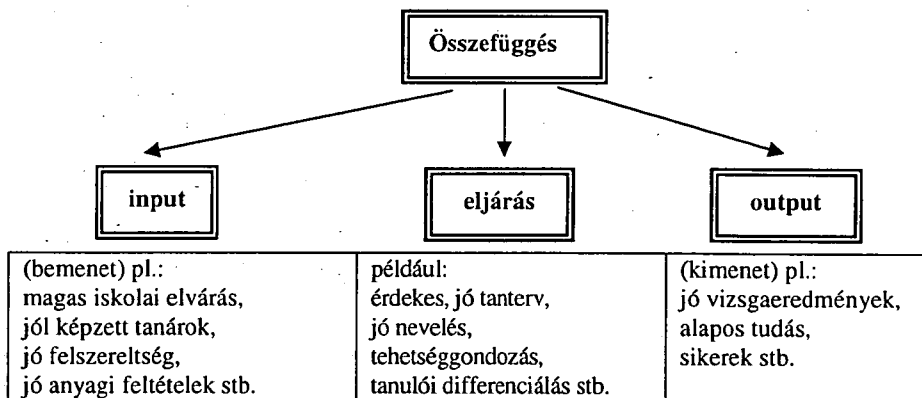
1. *definíció*: A minőség meghatározása bizonyos abszolút normák szerint történik, az értékelés pedig e normák megfelelő alkalmazása a szervezetekben előforduló helyzetekre függetlenül e szervezetek stratégiájától vagy funkciójuk különbözőségétől. (Hagyományos standard definíció.)
2. *definíció*: A minőség megítélése egy adott helyen, egy adott időben, egy adott program vagy folyamat számára kitűzött célok szempontjából történik. (Specifikus standard definíció.)
3. *definíció*: A minőség definiálása a végső felhasználók közvetlen tapasztalatán alapul „gyakorlati alkalmasság” megítéléséhez kapcsolódik. (Gyakorlati alkalmasság vagy piacszpontú definíció.)<sup>2</sup>

### 1. A minőség megőrzése az iskolában

A minőség megőrzése szempontjából alapvető iskolai érdek az információgyűjtő rendszer kiépítése.

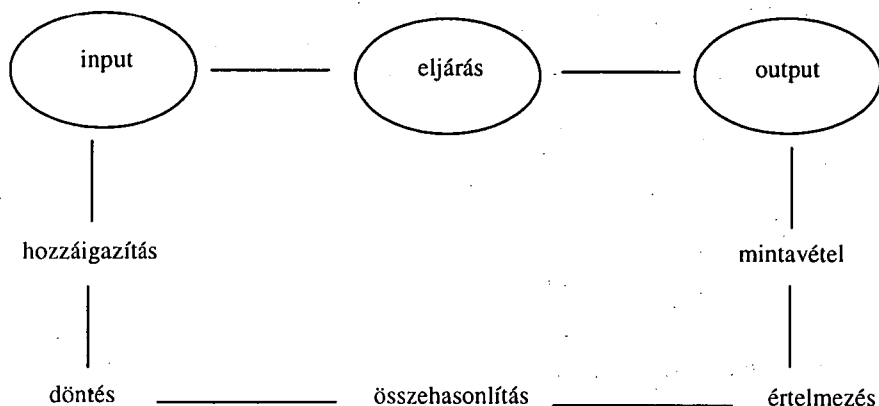
Az információgyűjtés kétféle megközelítéssel történhet:

- adatorientált információgyűjtés,
- problémaorientált információgyűjtés.



<sup>2</sup> St. Murgotrid: *Strategy, Structure and Quality Service developing ... School Organization*, No. 1. 1991. (14. p.)

Az információszerzés értelme az, hogy visszajelzést kapjunk arról, vajon a „megrendelő” elégedett-e azzal a minőséggel, amit nyújtunk, illetve az megfelel-e a céloknak. Amennyiben eltérés van a kettő között, akkor az információkhoz igazodva korrekcióra vagy újabb fejlesztésre kerülhet sor. Ebben a folyamatban jól alkalmazható az úgynevezett kibernetikus hurok modell.<sup>3</sup>



1. ábra: Kibernetikus hurok modell

Nagyon fontos, hogy a vezető ne csak az iskolán belüli információszerzést tekintse feladatának, hanem törekedjen környezetének, illetve a megrendelők értékítéletének megismerésére is.<sup>4</sup>

### III. A marketing fogalma

Philip Kotler szerint: Társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során egyének és csoportok terméket és értéket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

A marketing olyan *vezetési eljárás*, amely magában foglalja annak a gondosan kialakított programnak az elemzését, tervezését, végrehajtását és ellenőrzését, amellyel a piacon a megfelelő célcsoporttal, a szándékosan előidézett önkéntes értékcserén keresztül elérjük az intézmény által megfogalmazott célt.

A marketing tevékenység *feladata* továbbá annak megtervezése, hogyan találkozhat az intézmény elképzelése a piaci szükségletekkel, igényekkel, kereslettel. Az intézmény fontos feladata a vásárlók szükségleteinek, kívánságainak, érdekeinek meghatározásán túl a hosszú távú társadalmi igény megismerése, majd ezek összehangolásán keresztül a vevők és a társadalom elégedettségének kivívása.

A legtöbb intézmény figyel hallgatóinak szükségleteire, de a hagyományokhoz, a munkahelyi kultúrához való erős ragaszkodása torzítja marketing-tevékenységét. Sokan úgy gondolják, hogy az iskola feladata olyan programok ajánlása, melyek meggyőződésük szerint

<sup>3</sup> Derek Mars: *Coombe Lodge Report*. No. 5. 1982 (184–192. p.)

<sup>4</sup> Botka Lajosné: *A minőség menedzselése*. In: Baráth Tibor – Gölzhofer Erzsébet (szerk.): *Minőség és marketing az iskolában*. OKKER Kiadó, Budapest, 1997. (80–87. p.)



megfelelőek tanulói számára. Ekkor feltétlenül szükséges a minőség, illetve a program valós alkalmasságának gyakori ellenőrzése.

### 1. A marketing-tevékenység előnyei

- Segíti, hogy az intézmény a feladatának a lehető legjobban megfeleljen. A működő programokat összehasonlíja a célokkal, összegyűjti a problémákat.
- Az ügyfelek szükségleteinek, igényeinek felkutatásával, továbbá annak mérésével, hogy az intézmény mennyire képes ezeknek megfelelni, fokozza a piaci elégedettséget.
- Megfelelő és magas színvonalú szolgáltatásra ösztönöz.
- Segít a szükséges anyagi erőforrások felkutatásában.

### 2. Marketingterv készítése

Igen fontos minden intézmény számára a marketingterv készítése. Ennek lépései a következők:

1. piackutatás,
2. iskolai programok és szolgáltatások ellenőrzése,
3. programok és szolgáltatások meghatározása és újrafogalmazása,
4. kommunikációs lehetőségek,
5. marketingstratégia fejlesztése,
6. programok minőségének fejlesztése,
7. marketingstratégia hatékonyságának figyelése.

#### *Mi is a piackutatás?*

Nem más, mint az információk gyűjtése és elemzése, melyen keresztül bemérhetjük a vásárlók szükségleteit, igényeit, folyamatosan figyelemmel kísérhetjük, hogy az iskola mennyire hatékony ezen szükségletek és igények kielégítésében.

A piackutatás során négy területtel ajánlatos foglalkozni:

#### ❖ *az iskola környezete:*

- az ügyfelek meghatározása,
- a nevelés lehetőségeinek vizsgálata,
- az esetleges hanyatlás okainak feltárása,
- az anyagi háttér meghatározása,
- versenytársak;

#### ❖ *az ügyfelek elvárásai:*

- az ügyfelek szükségletei és igényei;

#### ❖ *a tanulók szükségletei, igényei:*

- jelenlegi szükségleteinek megadása,
- jövőbeli igényeinek összegyűjtése és a társadalmi igények számbavétele;

#### ❖ *programok és szolgáltatások vevőérzékenysége:*

- mennyire fontos az oktatás színvonala az ügyfelek számára,
- elégedetlenségek mérése<sup>5</sup>.

### IV. Az iskola bemutatkozását célzó tájékoztatási utak és technikák

Fontos, hogy környezetünket tájékoztatni tudjuk elképzeléseinkről, programjainkról, tevékenységeinkről. Eszközaink lehetnek:

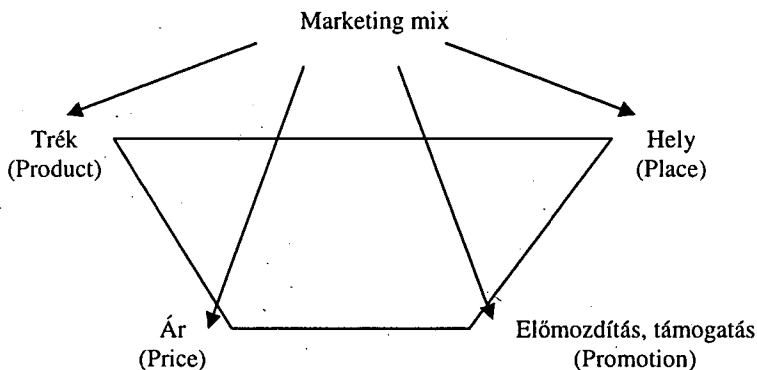
---

<sup>5</sup> Baráth Tibor – Golnhofer Erzsébet: *Minőség és marketing az iskolában*. OKKER Kiadó, Budapest, 1997. 16–22. p.

- ❖ Prospektusok  
(Ügyelni kell a külalakjára, terjedelmére, kezelhetőségére. Figyelemfelkeltő, ízléses, könnyen olvasható, ne túl hosszú leírást adjunk. Több éven át is kiadható legyen.)
- ❖ Röplapok  
(Rövidebb terjedelmű, általánosabb, szélesebb közönségnek szóló anyag. Figyelemfelkeltés a célja. Legyes színes, illusztrált.)
- ❖ Egyéb írott anyagok  
(Jelmondat, címer, szimbólum)
- ❖ Média  
(Célja az intézmény részéről mindig a pozitív kép erősítése. Témák például: tanulmányi teljesítmények, nyílt napok, rendezvények, versenyeredmények, sport stb.)
- ❖ Reklámozás, hirdetés  
(Legyen ízléses, szembetűnő, tájékoztasson az esemény idejéről, költségekről. Soha nem becsmérelhetünk más iskolát.)
- ❖ Élőszó  
(Minden iskoláról van valamilyen „szóbeszéd”. Jó, ha a vezetés ismeri ezeket, s fel tudja használni saját hasznára.)
- ❖ Egyéb kommunikációs technikák  
(Videofelvételek az iskoláról, gyermekmunkák bemutatása, nyílt napok stb.)

#### V. A marketing-stratégia fejlesztése

A következő ábrán látható felosztás Philip Kotler és Karen F. A. elképzelése alapján mutatja be a marketing mix fogalom értelmezését.



#### Public relations

A public relations egy szervezet kommunikációjának teljes körű szervezését jelenti, melynek célja az egyének, a szervezet és környezetük közötti kommunikációs kapcsolatok alakítása. Lényege a megértés, a bizalom, a támogatás, az együttműködési készség és a konszenzus kialakítása, ápolása. A bizalom, a becsületes és együttműködésre kész viselkedés elvárása egy közösségen belül a közös normák alapján a közösség más tagjai részéről. A PR-t

minden esetben a hírnév, az image vezérli, jellemzői az objektivitás és a teamproduktum. A menedzsmentmunka része.

Bár a közvélemény tájékoztatása és befolyásolása az emberiséggel egyidős, és a vélemények befolyásolására alkalmazott technikákat már az antik világban megkísérelték rendszerbe foglalni, a nyilvánossággal való tervezett kapcsolattartás és e kapcsolatok menedzselése, vagyis a public relations a XX. század elején vált csak általános gyakorlattá, és akkor is csak az Amerikai Egyesült Államokban. Maga a public relations kifejezés is onnan származik, az Amerikai Vasutak Szövetsége névjegyzékében szerepelt először, 1897-ben. Felfedezőjének Ivy Ledbetter Lee-t tartják, aki 1906-ban egy amerikai bányatársaság sztrájkproblémáját a klasszikus public relations módszerrel oldotta meg. Állandó és folyamatos kapcsolatot tartott a felső vezetéssel, engedélyeztette a tények őszinte feltárását, és a kétirányú információáramláshoz a sajtó nyilvánosságát használta fel. Ő szállt síkra először a ténytérű, hiteles információk terjesztéséért, a médiakapcsolatokban a titoktartás eltörléséért, valamint amellett, hogy a kedvező közmegejtést jó vállalati politikával és jó vállalati teljesítménnyel lehet elérni.

Európában a PR széles körben való elterjedése a '40-es, Magyarországon a '60-as évekre tehető. Nálunk a PR-tevékenység a '90-es évek közepe táján vált elfogadottá, de ennek a tudományterületnek ekkor még a gyakorlatban elsősorban a multinacionális cégek tulajdonítottak jelentőséget. 1990 végén alakult meg a Magyar Public Relations Szövetség, de a public relations csak 1996-ban emelkedett szakmai rangra.

### A public relations jelentősége az oktatási intézményekben

A public relations tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza. Célja, hogy a környezettől megértést és támogatást nyerjen, valamint pozitívan befolyásolja a szervezetről alkotott véleményt és a vele szemben való viselkedést.

Vajon miért lényeges, hogy az oktatási intézményeknek jó legyen a hírnevük? Miért fontos számukra a környezet véleménye?

Ezekre a kérdésekre keresett és talált választ az NSPRA (National School Public Relations Association – A Nemzeti Iskolák PR Szövetsége), amely azzal a céllal jött létre, hogy ráébressze az iskolákat a public relations fontosságára, majd amennyiben felismerik a maguk számára a PR jelentőségét, és szükségét érzik e tevékenységgel foglalkozni, minden segítséget megadjon nekik.

Az iskola megváltozott helyzetében a szülőknek joga van hozzá, hogy megismerje az intézmény mindennapi életét, programjait, költségvetését, járatos legyen a gyermekeket érintő kérdésekben. Az iskolának kötelessége tájékoztatni a szülőt, az adófizető állampolgárokat arról, hogy mi történik az iskolában. Fontos, hogy bizonyos kérdésekben a szülők véleményt tudjanak formálni, lehetőségük legyen meglátásaikat elmondani. Ennek előnye, hogy a szülők is az iskolai élet részesévé válnak, és velük az iskola hatékonyabb minőségi oktatási és nevelési programot képes kidolgozni. Mindenképpen hátránya azonban, hogy a pedagógusok minden lépését figyeli a társadalom (de csak kívülről, ezért a hozzájuk spontán eljutó információk meglehetősen hiányosak), így az oktatási intézmények állandó beszédtemául szolgálnak, és az iskolákat folyamatosan érik a különféle támadások. Az NSPRA ezért indokoltnak látja, hogy az üzeneteket profi kommunikátorok továbbítsák a környezet számára olyan emberek, akik a legkülönbözőbb helyzetekre is jól tudnak reagálni, a konfliktusokat megfelelően tudják kezelni, a problémákat mindkét fél meelégedésére képesek megoldani.

Az igazgatónak kulcsszerepe van abban, hogy megteremtse az iskola „human relations” (emberi kapcsolatok) légkörét, valamint kiépítse a megfelelő kapcsolatokat a helyi társadalommal. Sajnos a mai igazgatók rendkívül elfoglaltak, és sokuknak nincs is megfelelő kommunikációs gyakorlata, ezért nem tudják hatásos módon elérni az embereket. Ezért fontos, hogy

kommunikációs szakemberek segítsék az iskolák működését, ezáltal jobbá és hatékonyabbá téve az információáramlást. Így a visszacsatolás is objektívebb lesz. Az sem mellékes szempont, hogy a kommunikátorok mentesítik az igazgatót a kapcsolattartás mindennapi feladatai alól, és így vezetői tevékenységét lényegesen hatékonyabban képes majd ellátni.

## **Oktatási public relations**

Az intézményről szóló információknak a környezetet alkotó célcsoportokhoz (pedagógusok, szülők, gyerekek, fenntartó stb.) történő tudatos eljuttatása a kommunikáció sajátos szakterületének, a public relations tevékenységnek a feladata. Az információs fejlődés következtében a szervezeteknek, így az iskoláknak is meg kell küzdeniük az információs konkurenciával is. Ezért nagyon fontossá vált az oktatási intézmények számára is a szervezet, a tevékenység, az intézményt vezető személyek jó hírneve, amit tudatosan menedzselni kell. A PR erről a hírnévéről szól. A PR munkafolyamata tervszerű és hosszan tartó erőfeszítés annak érdekében, hogy az intézmény és környezete között jóakaratot és kölcsönös megértést építsen ki és tartson fenn.

Az oktatási PR egy olyan megtervezett és szisztematikus menedzsment funkció, amely segít tökéletesíteni az oktatási intézmény programjait, szolgáltatásait. Átfogó, kétoldalú kommunikációs folyamaton alapul mind az intézményen belül, mind az intézményen kívül. Ennek a folyamatnak az a célja, hogy a szervezet szerepének, céljainak, tulajdonságainak és szükségleteinek a jobb megértésére sarkalljon. Az oktatási PR-programok segítenek interpretálni az attitűdöket, felismerni, azonosítani ezek kialakulásának folyamatait, és olyan információs tevékenységet folytatnak, amelyek elősegítik a közmegértést és a támogatást. A PR a szervezeti filozófia alárendelje, így képes betölteni az image-formálás funkcióját.

## **A PR szakterületei**

A public relations két nagy szakterülete a szervezeten belüli, vagyis a belső public relations (Internal Relations = IR), melynek tevékenységi területe a szervezeten belüli, a vezetők és az alkalmazottak, valamint a szervezeti egységek közötti, kölcsönös információáramlás, kommunikációs kapcsolattartás, és az ezen kívüli, vagyis a külső public relations (External Relations = ER), amely a környezeti kapcsolatok image-ét fejleszti, ápolja.

### **A belső PR (Internal Relations)**

A szervezet hírneve alapvetően a dolgozók munkájától, annak minőségétől, a munkahelyükhöz fűződő viszonyuktól, valamint a szervezet kommunikációjának minőségétől függ. A belső PR segíti a dolgozóknak a szervezet céljaival való azonosulását, a jó munkahelyi légkör kialakulását; a belső problémák, feszültségek feltárását, kezelését. Ezáltal elősegíti, hogy az iskoláról alkotott kép a külvilág felé is kedvezően alakuljon. Ezért a vezetőknek egyik legfontosabb feladata a belső kommunikációs rendszer megvalósítása és hasznosítása. Az igazgató a kommunikáción keresztül irányítja a beosztottak munkáját, meghatározza a szervezet céljait, közli elvárásait a dolgozókkal, és ismerteti a megvalósításhoz rendelkezésre álló eszközöket. A kommunikáció a közvetítő, ezen keresztül a vezető jutalmazhat és büntethet, valamint az effektus törvényét alkalmazva elősegítheti, hogy a beosztottak megismerjék helyzetük lehetőségeit, kötelességeiket és a helyes viselkedést. Fontos, hogy az igazgató jól tudjon kommunikálni, hogy pontos elképzelése legyen arról, merre tart az iskola, és ezt mindenki – az intézményen belül és kívül egyaránt – képes legyen tudatosítani. Nyitottnak és hozzáférhetőnek kell lennie mind a gyerekek és munkatársak, mind a tágabb környezet felé. Az iskolai közösségnek éreznie kell, hogy az iskola igazgatója mindig elérhető, és személyes kontaktus is kialakítható

vele. A vezető számára az alkalmazottak közlései teremtik meg a sikeres irányítás lehetőségét. A közlések alapján ismeri meg beosztottjait, állapítja meg, hogy mennyire érték a rájuk bízott feladatot, és mit várhat el tőlük.

A kommunikációs csatornák megfelelő működésének feltétele, hogy az interakcióban résztvevők közös tudásanyaggal rendelkezzenek, és a pontos információáramlást ne zavarják a különböző zajok. A zaj forrása lehet az üzenet maga. A vezető vagy nem tudja pontosan megfogalmazni az üzenetet, vagy szándékosan „zajos üzenetet” közvetít (az igazgató nem óhajtja a teljes információmennyiséget átadni, ezáltal a beosztottak bizonytalanságát növeli). Ennek az lehet a következménye, hogy a beosztottak az ő birtokukban lévő, a tényleges működésre vonatkozó információkat visszatartják vagy megszürik, ellenkező esetben információdömping formájában a vezetőkre zúdítják. A visszacsatolás során felmerülő zaj lehet az is, ha a befogadó (dolgozó) részéről kritika éri az üzenet küldőjét (igazgató), és ezt a vezető a saját személye elleni támadásnak, tekintélye szándékos csorbításának tartja. Mindez kikerülhet, ha a kommunikációt kezdeményező fél az üzenet tartalmának és formájának megválasztásakor tekintettel van a befogadó előzetes ismereteire, érzelmeire, szellemi képességére, véleményére stb. A hibás kommunikáció igazgató és tanárok között csökkenti az iskola hatékonyságát. A kommunikációs akadályok kimerítik a „team” energiáit, egyéneket izolálnak, gátolják a bizalmat stb. Ezek megelőzhetőek, illetve javíthatók, ha az igazgató megerősíti a kontaktust, döntéseibe korán bevonja a beosztottjait, és mindenkit jól informál. Ezt szolgálhatják a megbeszélések, a magánjellegű beszélgetések vagy a kötetlen programok. Az egyenlőtlen szerepviszony és a tipikus szervezeti kommunikációs formák sajátosságait minden szervezetben a vezetők és a beosztottak kommunikációja mutatja meg. A vezető és beosztott viszonyában a közvetlen kommunikáció a jellemző.

A döntések is rendkívül lényegesek, mert ezek helyessége sokban függ a beosztottakkal való kapcsolattól és a vezető kommunikációs érzékenységtől. A vezetőnek el kell érnie, hogy beosztottjai fontosnak ítéljék a vele való kapcsolatukat, és abban igyekezzenek betölteni funkciójukat. Ez az involváció. Az involváció a felsőbb hierarchikus szintek tagjaira használt kifejezés, míg az ennek megfelelő azonosulás fogalma a dolgozókra (beosztottakra) használatos. Mindkettő azt jelenti, hogy a személyiség beleéli magát a szerepébe, azonosul vele, személyesen fontossá válik számára a szervezet célkitűzése. Ekkor a kötelező teljesítésen túl is a szervezet érdekében igyekszik tevékenykedni. De a szervezeten belüli viselkedés nem szabályozható kizárólag normákkal, szerepelőírásokkal, mert nem minden helyzet és esemény látható előre. Ezért a tisztázatlan helyzetekben szükség van a személyiség önálló állásfoglalására is. Ha a személyiség pozitív érzelmekkel viszonyul a szervezethez, azt sajátjának érzi, fontosabb neki a szervezet érdeke, mint a sajátja, akkor ezek az állásfoglalások könnyen létrejönnek. Ha viszont ez nem következik be, úgy a tisztázatlan, szankciókhoz nem kötött helyzet alkalom arra, hogy a személyiség lázadjon a szervezet ellen, kárt okozzon neki. Bár a saját dolgát, amit a munkaköri leírás előír, mindenki látja, mégsem tud eredményesen működni a szervezet, ha az azonosulás nem valósul meg, ha nem jó a munkahelyi légkör. „A jó tantestületi légkör a hatékony iskolai PR biztos forrása.”<sup>6</sup>

#### *A PR tevékenység eszközzrendszere (a teljesség igénye nélkül):*

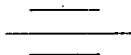
1. Korszerű informatikai eszközök, internet, elektronikus levelezés, honlap, CD ROM
2. Audiovizuális eszközök: PR riport, belső-pr filmek, image-film, marketing-pr film, video, hírlevél, B-roll film (csak szöveges információból álló híryanagy mögé elkészített, néha bevágott híryanagy).

<sup>6</sup> Rókusfalvy Pál: *A vezetés lélektana*. BME Műszaki Pedagógiai Tanszék kiadása, Budapest, 2002. 189. p.



3. Nyomtatott eszközök: szórólapok, prospektusok, szervezeti újság, hírlevelek, arculati kézikönyv, üdvözlőkártyák, matricák, címkék, évkönyvek, új belépők fogadó mappája.
4. Személyes kapcsolat (Human Relations): rendezvények, sajtótájékoztatók, konferenciák, kiállítások, bálók, estélyek, évfordulók, avatások, túrák, kirándulások, művészeti versenyek.
  - „Sétáló menedzsment”: a vezetők informális beszélgetése a beosztottakkal az adott szervezeti egységben.
  - „Road-show”: az iskolavezetés személyes találkozásai az osztályokkal és a diákokkal.
  - Személyi elismerések: a közösen megélt ünnepek növelik a munkatársak szervezet iránti lojalitását.
5. Belső pr-feladatok: vezetői döntések publikálása, szervezeti információs hálózatok kiépítése, vezetőknek kommunikációs tanácsadás, belső hírlevél újság szerkesztése, gondozása.
6. Pr-akciókhoz kapcsolódó eseti feladatok: helyi közösségi tájékoztatók, fórumok megszervezése, támogatói körök, klubok létrehozása, felmérések, innovatív kutatások készítése.
7. Kapcsolatszervezéshez tartozó feladatok: személyes találkozók, tárgyalások, vendégek programjának szervezése, protokolláris feladatok ellátása.

Jól látszik, hogy a pír és a marketing-tevékenység a ma közoktatási intézményeiben rendkívül összetett, sokszínű feladatsort foglal magában, műveléséhez önálló, más tevékenységgel nem foglalkozó emberre van szükség.



FARKAS OLGA

főiskolai tanár

SZTE Juhász Gyula Pedagógusképző Kar  
Szeged

## Állampolgári kompetenciák fejlesztése a szakképzésben tanulók körében a megvalósult projektfeladatok tükrében \*

A demokratikus társadalmi működést hazánkban több mint másfél évtizede törvények biztosítják. A rendszerváltozás után kiépült a jogállamiság intézményrendszere is. Ám ezzel párhuzamosan a „fejekben” – köznapi szóhasználatból élve – nem zajlott le a szemléletváltozás. Előadásunk egy megvalósult projektről szól, amely a kívánt szemléletváltozást segíti elő. Az Oktatókutatási és Fejlesztő Intézet mint az Oktatási és Kulturális Minisztérium szakmai háttér-intézménye az Új Magyarország Fejlesztési Terv kiemelt programjai mellett a szakképzés területén is végez kutatásokat, fejlesztéseket. Az intézet irányításával 2008 januárjától júniusig az „Elektronikus mintavételi keretrendszer kifejlesztése és megvalósítása a demokratikus állampolgárságra képzés és a társadalmi-gazdasági eredményesség közötti összefüggés vizsgálata” című szakképzési projekt zajlott Budapesten és Szegeden.

\* Az előadás elhangzott a Szakképzési Szakmai Napok konferencián Szegeden 2008. május 9-én. (A szerző)